

ESPACIO CENTRAL Y ACTIVIDAD COMERCIAL

■ EMILIA GARCIA ESCALONA

Las sociedades urbanas evolucionadas, en las cuales también están presentes las necesidades más básicas, han desarrollado la llamada "cultura del consumo", una inmersión en la adquisición de bienes y servicios que se aleja cada vez más de lo "imprescindible" para relacionarse más con el placer, la moda, el estilo de vida, y la identificación con un grupo social. Esta cultura se introduce en la vida cotidiana de cada vez mayor número de individuos que a través de la compra se sienten partícipes de la buena vida, del bienestar y que nos hace oír expresiones como "no me sentía con ánimo y fui a comprarme..."

Todo esto, facilitado por el menos tangible dinero de plástico y la proliferación y ubicuidad de los puntos de venta, cuya máxima expresión actual es la compra desde el sillón de la propia casa, o por las estrategias empresariales que van desde el desarrollo de nuevos productos a la oferta de servicios complementarios, algunos de los cuales nos permiten incluso realizar el acto de la adquisición para posteriormente devolver lo comprado, enlazando con lo que se podrían llamar desmanes, desvarío, y a plantearnos si no existen también conductas patológicas, ¿enganche en el consumo?-, lo que ha llevado a Santos, M. (1987) a proponer el cambio de la frase de Marx, por "el opio: la religión del consumo", a lo cual el gran geógrafo brasileño denomina también "la gran perversión de nuestro tiempo".



La expresión espacial más visible de esta sociedad de consumo es la explosión de los grandes centros comerciales, en razón a su ubicación periférica urbana, próximos a buenas vías de comunicación, ocupando una amplísima extensión superficial, llegando a hablar de estos "mall" como de las nuevas catedrales. En razón a esto el espacio urbano central pareció perder el protagonismo que había detentado en exclusividad respecto a las actividades comerciales más significativas, pero recientemente su más "silencioso" dinamismo llama la atención de los profesionales de muy diferentes campos, quizás también debido a lo que cita Gándara, J. de la (1996) de un

menor interés en los "malls" americanos por parte de los adolescentes, según un informe de USA Today.

EL ESPACIO CENTRAL URBANO

La espectacularidad de los fenómenos acaecidos en las ciudades desde hace unas décadas, como son el crecimiento demográfico, la ampliación de la superficie edificada, la absorción de comunidades rurales y espacios agrarios, el cambio en los medios de transporte y el crecimiento consiguiente de la movilidad, residencia y actividad cada vez más alejada del centro, etcétera, han deslumbrado a la propia sociedad que era protagonista de los mismos. Paralelo a todo esto se produce una "atonía" en el interés por el área urbana,

central, conocida, en parte deteriorada, no adaptada aparentemente al progreso y caracterizada por lo que podríamos resumir con una palabra, "viejo", y enfrentada además a la novedad de la descentralización.

Sin embargo, el tiempo ha hecho volver los ojos hacia este corazón urbano por las transformaciones sociales acaecidas en él. Estos cambios pueden resumirse en: disminución del crecimiento demográfico (vegetativo y migratorio), aumento de determinados componentes de población minoritaria (inmigración extranjera, mayores de 65 años, hogares unipersonales y monoparentales, etcétera), desarrollo económico que ha cambiado los niveles de





mico, por lo cual ha ido ampliando sus funciones y su área, mutando la ubicación del punto culminante de sus características (el hipercentro), segmentándose y rompiendo la imagen de homogeneidad.

UN ESPACIO POLIVALENTE Y COMPLEJO

Así, el centro de las aglomeraciones urbanas se caracteriza por ser un espacio polivalente y complejo, en el que encontramos usos del suelo, actividades y personas que también aparecen en otros lugares de la ciudad; de aquí se derivó la necesidad de definir el centro por sus rasgos negativos, es decir, por aquello que no aparecía en el mismo. Si bien no es la única zona de la ciudad donde se producen los rasgos que señalamos a continuación, sí lo es en el grado de concentración de los mismos:

- Una ubicación central en el conjunto de la mancha urbana y, por tanto, muy accesible en términos puramente espaciales.
- Su morfología refleja una alta densidad de ocupación del suelo, bien porque una parte del centro fue la ciudad misma en el pasado, con calles estrechas y manzanas pequeñas, o bien porque su expansión se sitúa en vías y manzanas de mayor tamaño pero en edificación de mucha mayor altura.
- Respecto a la calidad de la edificación, el centro de la ciudad es el contenedor de la mejor arquitectura urbana, mezclando estilos del pasado y las más recientes innovaciones, lo que se traduce en valor patrimonial, prestigio, símbolo, precio y singularidad, y contribuye a recordar hitos de este espacio, ya que a su vez estos edificios son la sede de importantes poderes públicos y privados (palacios, museos, iglesias, bancos y empresas).
- En este espacio se localizan importantes nodos de transporte, en parte derivados de las herencias de los trazados, pero también exigidos por la demanda actual en el uso intensivo de este área, que reuniendo las máximas accesibilidades y, consecuentemente,



necesidades y, por tanto, del consumo ampliando las posibilidades de elección, dominio económico de la sociedad post-industrial y el cambio cultural que lleva al redescubrimiento de los valores patrimoniales heredados. Esta nueva sociedad, mayoritariamente urbana, vuelca el interés en su propia diferenciación y reencuentra la "core urbana", que se ve afectada por la selección espacial que la dominante actividad terciaria realiza en el centro de las ciudades, por la diferenciación residencial que en el mismo se produce, por el significado arquitectónico, estético y simbólico del paisaje heredado, y también por los nuevos valores de conservación del hábitat.

Ahora bien, si el centro es el espacio común y conocido, en la aproximación a su estudio hay que partir de la dificultad inicial de su denominación.

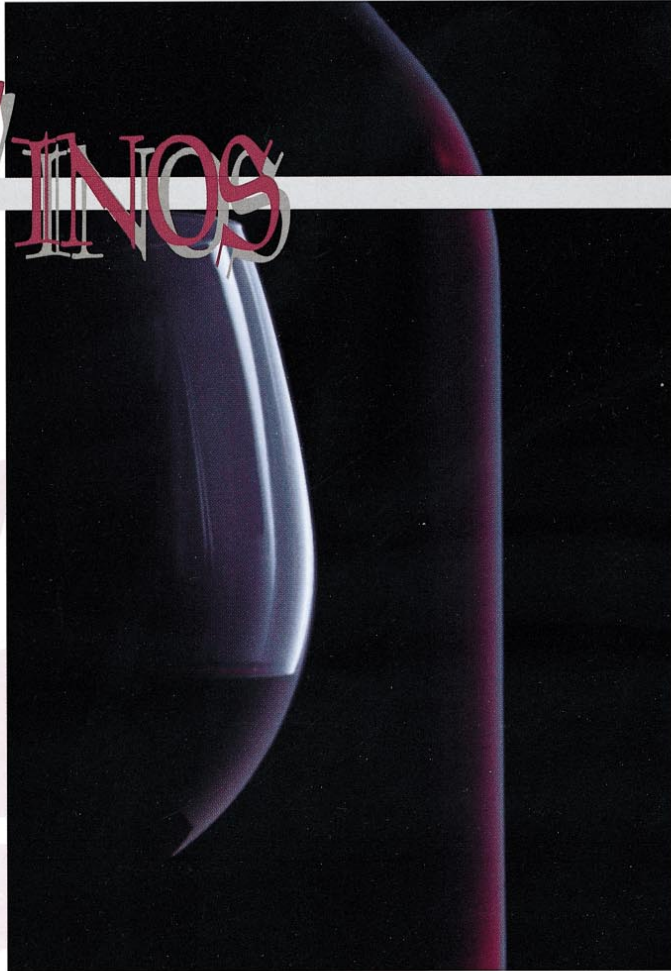
El lugar central de la ciudad, foco de reunión y actividades, recibe diferentes apelativos según el contexto histórico y cultural, apelativos que se concretan en ágora, foro, plaza mayor, core, downtown, centro económico, centro histórico, distrito central de negocios –que se corresponde con las popularizadas siglas inglesas C.B.D.–, o ciudad central. Tal variedad de denominaciones responde a la necesidad de concretar un espacio que es muy diná-

más alta congestión de tráfico y tránsito de peatones, se convierte en la más inaccesible en determinadas horas.

- Es el lugar de localización de actividades terciarias, especialmente de aquellas que, a pesar de las nuevas tecnologías de comunicación, necesitan de encuentros directos, cara a cara, o de otras que son productoras de servicios y precisan de los beneficios económicos derivados de la concentración. Al igual que ocurre con aquellas que, beneficiándose de la actual flexibilidad de la producción, disgregan la empresa en el espacio, pero ubican los departamentos de la cúpula directiva en los enclaves céntricos. Asimismo, se localizan en él aquellas actividades que dependen de una potencial masa de clientes para que su función sea eficaz.
- Socialmente el centro es el espacio de identificación cívica y, aunque es difícil su delimitación, es el sector de la ciudad de algún modo incorporado a la mente de todos los habitantes. Igualmente, es el área conocida por los visitantes que tienden a identificar el conjunto de la ciudad con el centro de la misma, en razón a que resume lo que hace diferente una ciudad de otra, por sus símbolos del pasado y por las celebraciones que en su espacio se producen, y que no tendrían la misma repercusión en otro lugar ni enmarcación tan



or VINOS



SELECCIÓN

GRAN

	MEDALLAS DE ORO	MEDALLAS DE PLATA	MEDALLAS DE BRONCE
BLANCOS	Torre de Gazate Blanco 1996 <i>Cooperativa Vinícola de Tomelloso Tomelloso.</i>	Delmio Blanco 1996 <i>Juan Ramón Lozano, S.A. Villarrobledo.</i>	Vina Alabrada Blanco 1996 <i>Bodegas Hermanos Rubio, S.L. Villasequilla.</i>
ROSADOS	Señorio de Zocodover 1996 <i>Bodegas Hermanos Rubio, S.L. Villasequilla.</i>	Torre de Gazate Rosado 1996 <i>Cooperativa Vinícola de Tomelloso Tomelloso.</i>	Casa de la Vina Rosado 1996 <i>Casa de la Vina, S.A. La Sólana.</i>
TINTOS JOVENES	Veronés Tinto 1996 <i>S.A.T. Santa Rita Mota del Cuervo.</i>	Vina Recreo Tinto 1996 <i>Coop. San Isidro Labrador Las Pedroñeras.</i>	Altovela Tinto 1996 <i>Coop. de la Paz Corral de Almaguer.</i>
TINTOS DE CRIANZA	Vina Recreo Tinto 1994 <i>Coop. San Isidro Labrador Las Pedroñeras.</i>	Campos Reales Tinto 1994 <i>Coop. El Rosario El Proencio.</i>	Vina Albali Tinto 1993 Cabernet Sauvignon <i>Vina Albali Reservas, S.A. Valdepeñas.</i>
TINTOS RESERVA	Vegaval Plata 1989 <i>Miguel Calatayud, S.A. Valdepeñas.</i>	Yuntero Tinto 1990 <i>Coop. Jesús del Perdón Manzanares.</i>	Señorio de los Llanos Tinto 1992 <i>Cosecheros Abastecedores, S.A. Valdepeñas.</i>
TINTOS GRAN RESERVA	Señorio de Guadianeja. Tinto 1984 Cencibel. <i>Vinícola de Castilla S.A. Manzanares.</i>	Estola Tinto 1985 <i>Bodegas Ayuso, S.L. Villarrobledo.</i>	Pata Negra Tinto 1987 <i>Cosecheros Abastecedores, S.A. Valdepeñas.</i>





singular. Además, el centro de la ciudad no es un lugar acotado; en él se localizan extremos sociales opuestos: ancianos, jóvenes, inmigrantes recién llegados de bajo poder económico y capas altas que nunca han abandonado este espacio, gentrificados que han vuelto añorando sus atractivos. El centro tiene unos valores cosmopolitas, que se muestran en los escaparates de las tiendas de lujo y marcas de importación, y en el comercio tradicional, en los restaurantes de elevado precio enfrentados a los de comida rápida. Aquí las culturas culinarias foráneas o exóticas conviven con las expresiones más castizas.

- Los poderes públicos mantienen una localización central, que se ha visto reforzada en la última década por las posturas de conservación del espacio heredado, actitud que ha sido imitada por la actividad privada, y que convive con la búsqueda de espacios más amplios y la descentralización de estas actividades. Así, el espacio central adquiere connotaciones de poder y ello hace que otras actividades se aproximen al mismo.

- Todo esto da lugar a una gran escasez y, consecuentemente a, un alto precio del suelo, a una fuerte competencia por el espacio central que ha llevado a diferentes modos de intervención por razones estructurales, económicas y políticas, y que contribuyen a

la revitalización del centro. Estas operaciones tienen dos direcciones fundamentales: renovación y rehabilitación. La primera, aunque tiene antecedentes, se practicó básicamente en las décadas de los sesenta y setenta y pretendía la adaptación del centro a la "modernidad", mediante la sustitución del entramado urbano que significa cambio en el trazado viario, tamaño de las parcelas, usos del suelo y funcionalidad, y en consecuencia cambio en las características del espacio social; en definitiva, es una alteración de una parte del espacio urbano pero que tiene consecuencias en toda la ciudad.

La rehabilitación pretende esencialmente el mantenimiento de la trama urbana, protegiendo y mejorando las edificaciones y el entorno. Esta práctica se impone en las dos últimas décadas y es considerada menos traumática, pero a la larga significa igualmente cambio en precios, usos y valoración social. Cuando se habla de conservación urbana el centro de la ciudad adquiere una especial importancia en razón a que constituye la esencia de las ciudades heredadas.

Como consecuencia de todo lo anterior, los centros de las ciudades, en la década final de este siglo, han avanzado en su fragmentación, porque se han ampliado al unísono de la mancha urbana, porque son polivalentes –ya que han logrado la especialización de áreas mediante la ampliación y la recuperación de espacios– y porque mediante su mutación se han adaptado a los actuales valores sociales de consumo, desde los bienes y productos a la cultura y al deseo de singularidad en un mundo global.

A la vez continúan presentando problemas de deterioro del caserío, inadecuación del espacio para instalar determinadas actividades en inmuebles de grandes dimensiones, dificultades de accesibilidad en vehículos, asentamiento en determinadas zonas de una población con algún tipo de marginación (social, económica, y étnica) y una variedad de patologías urbanas, puesto que de alguna manera este espacio es el "resumen" de la ciudad.



ACTIVIDAD COMERCIAL

La vinculación entre ciudad y comercio es tan estrecha que se ha llegado a enlazar con los orígenes del urbanismo y se incluye entre las diversas teorías que explican el nacimiento de la urbe, en las clasificaciones cualitativas y cuantitativas de las ciudades, y en el análisis intraurbano, identificándose también las agrupaciones comerciales como elemento diferenciador de tipologías jerárquicas.

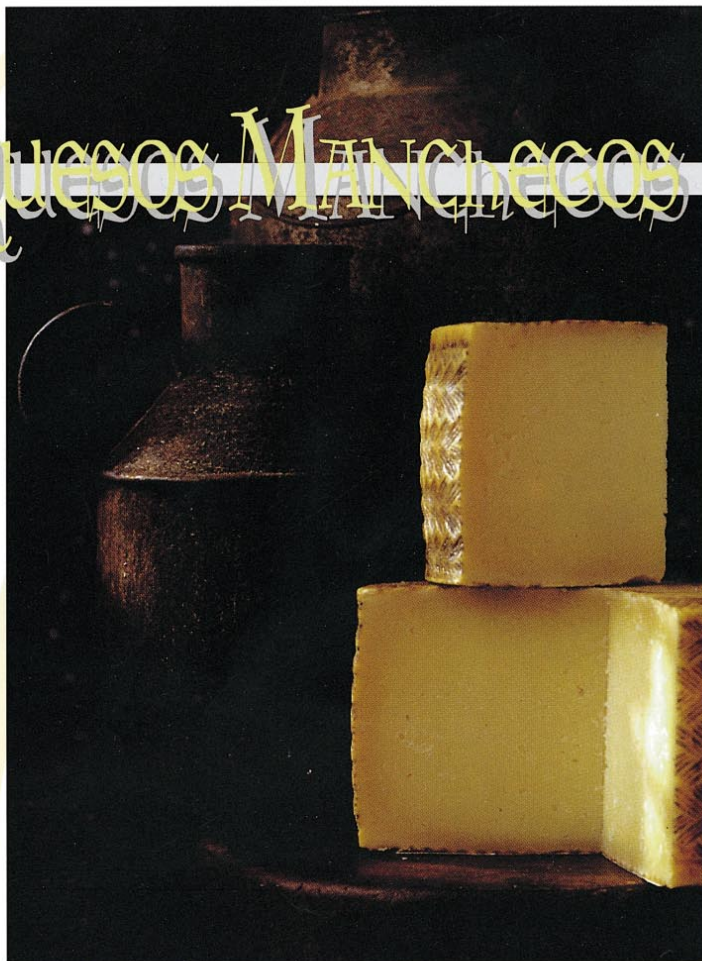
El dominio de la sociedad postindustrial repone el concepto de ciudad como lugar de intercambio de bienes y servicios, lo cual, unido al desarrollo de la cultura del consumo, atrae el interés sobre la actividad comercial que, además, se ha visto profundamente alterada. Entre las variables que han contribuido a ello, debemos destacar:

- La evolución social que incluye el incremento de la renta, la incorporación de la mujer al trabajo remunerado y fuera del hogar, la disminución del tamaño de la familia, cambios en la estructura profesional, mayor tiempo libre, mayor movilidad de la población, y un aumento en el nivel de vida paralelo a la pérdida de unos valores y a la aparición de otros.

- La concentración espacial de la población, el crecimiento de la urbanización y su plasmación en las megaciudades, conduce a una demanda de



Quesos Manchegos



SELECCIÓN GRAN

	MEDALLAS DE ORO	MEDALLAS DE PLATA	MEDALLAS DE BRONCE
ARTESANO MEDIA CURACION	Pulido <i>Quesos Pulido</i> Santa Cruz de la Zarza.	Monte Guerras <i>Quesera Herenciana Cofer, S.L.</i> Herencia.	Nuestra Señora de Fuentes <i>Quesos Miró Villarejo, S.L.</i> Villarejo de Fuentes.
ARTESANO CURADO	El Consuelo <i>Los Claros, S.L.</i> Ciudad Real.	Castillo de Penarroya <i>José Antonio Valverde Lara</i> Argamasilla de Alba.	Fuente Albeitar <i>Htos. Martín Segovia, C.B.</i> Almonacid. Toledo.
INDUSTRIAL MEDIA CURACION	Quintanilla <i>Hijos de</i> <i>Vicente Quintanilla, S.L.</i> Albacete.	Valdechierro <i>Quesos Cristo del Prado, C.B.</i> Madridejos.	Coqueya <i>Coqueya, S.A.</i> Villarrobledo.
INDUSTRIAL CURADO	Montescusa <i>Quesera Manchega</i> <i>Corral de Almaguer, S.A.</i> Corral de Almaguer.	Valdechierro <i>Quesos Cristo del Prado, C.B.</i> Madridejos.	Pastor del Cardete <i>S.A.T. Gallego Sanz</i> Villanueva de Alcardete.

 **Quesos de Castilla-La Mancha**
Naturalmente buenos.


Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha





masas que a su vez fomenta la mercancía masificada con el consiguiente beneficio en la producción, encontrándose la respuesta en la morfología de los puntos finales de venta, desde el gran almacén a los supermercados, hipermercados y a la especialización de estos en una línea de productos, (alimentación, bricolaje, deportes, jardinería, cultura, etcétera).

- La globalización del capital y su penetración en la vida local urbana se materializa en la expansión de los grupos transnacionales del sector comercial, cuya expresión más visible sería "lo que se produce en todo el mundo se puede comprar en cualquier lugar", sin olvidar tampoco los medios de pagos (dinero de plástico, créditos) para acceder al "capital", o que este se conforma de muy distintas procedencias geográficas y sociales.

- Los cambios en la estructura de las empresas, estrategias de dominación de los mercados (absorciones, fusiones, franquicias) con la consiguiente desaparición de las más débiles, el continuo desarrollo de nuevos productos, mejores, de menor precio, más diversificados, más perecederos, más ecológicos e incluso reciclados; junto a la agregación de servicios, de facilidades de pago y transporte, la complementariedad con lo lúdico, y la pretensión de fidelizar a la clientela; nuevas técnicas de comercialización de productos, de la

publicidad en medios de comunicación de masas, al buzoneo, telemarketing o al ordenador personal.

- La modificación de las pautas de localización comercial debido a las necesidades de tamaño del establecimiento, la competitividad con otras actividades urbanas y el consiguiente encarecimiento del precio del suelo, necesidad y demanda del mismo y de aquí el crecimiento en altura y no a puerta de calle de los locales comerciales; en razón a los nuevos patrones residenciales, suburbanización, vivienda unifamiliar; a las modificaciones derivadas del planeamiento, de la actitud política y de la fuerza de grupos de presión a veces enfrentados (asociaciones de consumidores y de pequeño comercio); consideraciones actuales respecto al medio ambiente y el entorno, desde entradas de mercancía a salida de embalajes, del escaparatismo y su valor en las vías públicas, al interiorismo y recreación de paisajes de los centros comerciales.

- Alteraciones en la demanda derivada del cambio social, que incluye productos de primera necesidad, y caída de productos de productos básicos y hoy menos necesarios, frente a mayor gasto en otros relacionados con el ocio, la cultura, la salud, o la moda; y la emergencia entre los consumidores de grupos específicos (incorporación infantil al dinero y a las compras, productos relacionados con las dificultades de la tercera edad, así como pluralidad regional y étnica y presencia de tribus urbanas) junto a mayor participación masculina en cualquier tipo de compra.

- Ampliación del horario comercial. Efectivamente el tiempo se ha convertido en uno de los principales bienes de la sociedad actual, y marca, quizá tanto como el espacio, la vida urbana. El funcionamiento de la ciudad requiere actividad las veinticuatro horas y la jornada de trabajo se ha flexibilizado; además los componentes de población son más plurales, debido a lo cual se produce una holgura en el tiempo de compras paralela a la expansión de los lugares de donde se obtienen los bienes. El menor número de horas de cie-



re de los establecimientos unido a los abiertos "24" horas, y a la creciente tele-compra (productos "necesarios" y superfluos), nos sitúa ante un tentador escaparate donde alcanzar los valores de la sociedad de consumo, a cualquier hora y en cualquier lugar.

Las transformaciones en el sector comercial y la inestabilidad derivada de ellas, así como los intentos de adaptación, dan lugar a una situación contrastada: cierre de establecimientos y a su vez aumento del suelo comercial; mundialización de las empresas y del tipo de tiendas, y búsqueda de la singularidad local y especificidad del producto; peso del pequeño comercio y apertura de parques comerciales; concentración del interés mas orientado al consumidor que al producto; simultaneidad en la adquisición de los bienes perecederos y menos perecederos, de escaso valor a mayor dispendio, de básicos a someros; compatibilidad de la compra obligatoria con el ocio y la cultura.

La evolución de este sector se caracteriza por la ampliación de posibilidades, la pluralidad de elección y la selección de la oferta, pudiendo todo esto facilitar la optimización por parte de los consumidores que son más libres para establecer sus niveles de necesidades y de satisfacciones. Esta fase es la respuesta de una actividad consustancial a la urbe y como tal, cambiante como esta misma.



ACEITES VIRGENES



SELECCIÓN GRAN

MEDALLAS DE ORO

MEDALLAS DE PLATA

MEDALLAS DE BRONCE

ENVASES ESPECIALES

Castillo de Ontur
Coop. San José
Ontur.

Dintel Virgen Extra
Aceites Toledo, S.A.
Los Yébenes.

R. Lencina
Aceites R.Lencina C.B.
Hellín.

ENVASES DE 1 LITRO

Castillo de Ontur
Coop. San José
Ontur.

Moral Oro
Coop. Santiago Apostol
Moral de Calatrava.

Zarbalea
Francisco Garcia de la Cruz
Madridejos.

ENVASES DE 5 LITROS

Castillo de Ontur
Coop. San José
Ontur.

Hermida
Carlos Hermida Sánchez
Esquivias.

Palomino
Aceites Palomino Ulla, S.L.
Consuegra.



Aceites de Castilla-La Mancha
Naturalmente buenos.



Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha





CENTRO Y COMERCIO

El modelo urbano monocéntrico, imperante hasta hace escasas décadas, presentaba un centro principal de comercio y servicios que lideraba una estructura jerárquica de actividades. La ruptura de ese modelo provoca la pérdida de hegemonía del área central, ya que otros espacios ofrecen alternativas de localización, donde hay más superficie, suelo más barato, mayores posibilidades edificatorias, buena accesibilidad por los trazados de vías rápidas de comunicación, población residente y puestos de trabajo, de modo que a otras descentralizaciones administrativas y productivas le sigue la comercial.

Nos enfrentamos a una dualidad centro-periferias, resultado de la concepción obsoleta de la ciudad y de un centro interiorizado en la memoria de los ciudadanos, de tal manera que en nuestra cultura esa dicotomía se inicia con la propia denominación de los nuevos establecimientos (centros comerciales), se continua con el intento de reproducción de la ciudad que estos hacen (calle principal, calle de la moda, plaza de los artesanos, mercado...), y de alguna manera son una reproducción a escala de lo que hoy constituye el centro-ciudad. Los impactos de la descentralización se consideraron adversos para el comercio y se

llegó a hablar de la ruina comercial y a sugerir que el centro de la ciudad perdería esta actividad a beneficio de un complejo de oficinas, cultura y ocio, quizás enfatizando los usos y olvidando a los hombres.

Sin embargo estas circunstancias no condujeron al inexorable declive del centro, que revive sus ventajas para la provisión de compras especializadas, mantiene su potencial accesibilidad en comparación con la sectorial de los centros suburbanos, y retiene por inercia una parte del comercio, así como por el simbolismo, imagen y calidad de espacio común interiorizado por los ciudadanos.

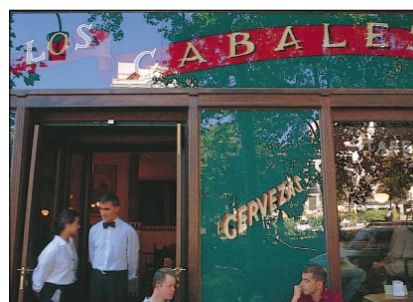
Todo esto ha llamado la atención de las posturas conservacionistas que claman por su no deterioro. El centro ha recuperado la función lúdica, se beneficia de la planificación que ve en la animación derivada de las instalaciones comerciales una ayuda para su vitalidad, y se configura como un espacio demandado por grupos sociales selectivos.

EL EJEMPLO DE MADRID

El comercio y el corazón de la urbe es polémico actualmente porque presentan ambivalencias significativas, y siendo un hábito en algunas ciencias sociales la aprehensión de la realidad mediante la aproximación a un espacio concreto, hemos seleccionado como ejemplo la ciudad de Madrid, que nos permitirá por inducción la aproximación a la reflexión teórica.

La ciudad central, el centro de la aglomeración madrileña, se perfila en la última década, delimitado, como en otra ciudades, por el trazado de una vía rápida, la M-30, y por razones estadísticas se puede circunscribir a los siete primeros distritos administrativos.

Este espacio se caracteriza por una fuerte terciarización, con pérdida del volumen de residentes y presencia de gentrificación, revalorización del precio del suelo y modificación de los usos del mismo, está liderado por un eje central (Paseo del Prado-Recoletos-Paseo de la Castellana), y ha especiali-



zando áreas de negocios, de ocio, de cultura y de comercio. La función comercial se manifiesta en transformación, y se adapta a los residentes, a las personas que trabajan en ese área, y a aquellos que van al centro a buscar "lo especial" y "la oferta variada".

Los centros urbanos mantienen, por diversas razones, una alta densidad de establecimientos comerciales que incluyen desde las nuevas implantaciones a las tiendas que apenas perviven y a las tradicionales; algunas de estas por su estado de conservación y singularidad han logrado renovar su atractivo, y otras por su agrupamiento dieron lugar a un foco de alto potencial de clientes.

En Madrid destaca el grado de dotación y la amplitud tipológica de la denominada "Almendra" (la ciudad central). En efecto, en 1991, se localizaban en ella el 29% de los establecimientos comerciales de la Comunidad Autónoma de Madrid y el 46% de los del municipio capital. El interés por lo local y la herencia cultural ha promovido que, desde publicaciones especializadas a medios de comunicación de masas, divulguen nombres e historias de antiguos locales que satisfacen la búsqueda de la singularidad actual; buena muestra de ello es la introducción como elemento publicitario de la fecha de fundación (incluso en algunos bien recientes).





los de ocio y cultura), los multicentros y los centros comerciales. Para ello ha utilizado espacios incorporados a la centralidad, sustituyendo en otros la edificación o rehabilitándola.

En Madrid, podemos recordar la adaptación al nuevo tamaño de la centralidad, llevada a cabo por El Corte Inglés y su más reciente implantación en el distrito sur de la "Almendra" (Arganzuela) con su "hiper", y el atractivo de este mismo espacio, donde se sustituye el uso industrial por el residencial, siendo su mejor ejemplo el proyecto de Los Madroños (más de 75.000 m² de comercio y servicios, a ubicar sobre el suelo de una antigua industria papelera), y a escasa distancia de una de las primeras experiencias de rehabilitación –El Mercado Puerta de Toledo–, cuyo fracaso se puede también deber a su anticipación a la transformación de la zona.

Algo similar ha sucedido con los centros comerciales instalados en edificios nuevos (los Multicentros, Moda Shopping, La Esquina del Bernabeu) y con los ubicados en edificios rehabilitados (desde la Galería del Prado, al ABC, al Jardín de Serrano) y con la proliferación de superficies especializadas en ocio, del FNAC a las tiendas Crisol.

Si los cambios en el centro, la mejora de la calidad de la vivienda asociada a una alteración en la composición del vecindario y la sustitución de las clases sociales reciben el nombre de gentrificación, ¿por qué no ampliar este término a la actividad comercial, o inventar otro, para abarcar el proceso de modernización de los locales, la sustitución de la clase empresarial, del nivel de ingresos por ventas y de los tipos de productos?

El centro reanima su papel jerárquico (potencial de accesibilidad) a través de la adaptación a nuevos grupos de consumidores, para los que crea establecimientos especializados que incluyen las necesidades específicas del creciente grupo de más edad, tallas grandes, tribus urbanas, aficiones de moda, población extranjera, solteros, profesionales de alta movilidad, e identificación sexual (Short, J.R., 1996, llama la aten-



Basta con evocar algunos nombres en nuestra ciudad: El Horno del Pozo, La Violeta, Caramelos Paco, Casa Mira, El Gato Negro, o Tenorio, y recordar la vitalidad de los comercios de "hilos, botones, etcétera" en el entorno de la plaza del Marqués Viudo de Pontejos incorporando a sus ventas los adhesivos con la imagen del último robot. Sin embargo, podemos contemplar estos establecimientos con nostalgia ya que su conservación, con independencia de su potencial de adaptación a las nuevas iconografías, depende de su ubicación concreta y probablemente en mayor medida de su estructura de propiedad.

ESPACIALIZACION Y ADAPTACION A LA DEMANDA

El área central se ha revitalizado mediante la especialización y adaptación a la demanda: se ha internacionalizado con las franquicias, las mismas que se instalan en los centros comerciales periféricos, acoplándose a la mundialización del marquisimo (el número de franquiciados se exhibe a modo de garantía), y ha afirmado su vocación de que en "el centro se encuentra de todo".

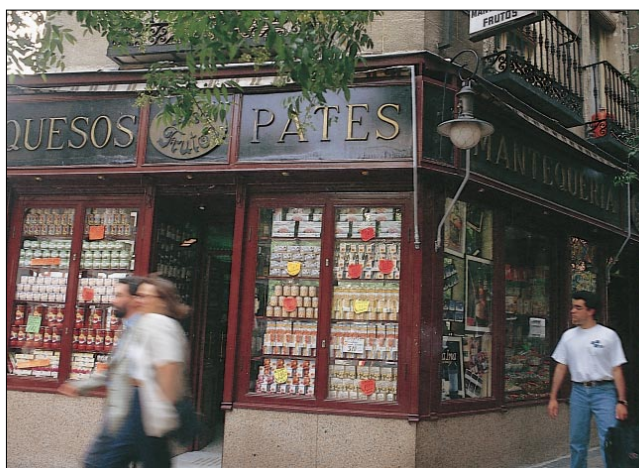
Al igual que incorporó en el pasado la novedad del gran almacén, también ha acoplado las grandes superficies actuales, supermercados e hipermercados, las especializados (singularmente

ción sobre las comunidades "gay" que encuentran unos espacios de "tolerancia" en los centros urbanos). ¿Por qué no localizar en el plano madrileño implantaciones recientes como: La Casa del Enfermo, Marihuana, Triburbana, Superwoman, Soldiers, Black Pearl, artículos de golf, tiendas verdes o esotéricas y así ver como el perímetro delimitado por la autopista M-30, moderniza su potencial atractivo? Igualmente deberíamos cartografiar la concentración de negocios para homosexuales en el noreste del casco histórico.

La core revitaliza su liderazgo, con el incremento de los establecimientos de lujo. Efectivamente el extremo opuesto a la necesidad se manifiesta en la sociedad de consumo a través de valores simbólicos, del hedonismo, la calidad, la adquisición no solo de un producto, sino también de su presentación, la atención personalizada en el momento de la adquisición, el entorno de la tienda y la ubicación concreta de esta, la búsqueda de la singularidad, en un mercado mundial, de algún modo marcada por la transformación del espacio en "lugar", imbuido de connotaciones de poder económico y prestigio social.

Así, los establecimientos de élite fijan su implantación en las principales ciudades del mundo, en las calles "más caras", en centros comerciales "sin





carrito"; en su localización próxima a las sedes de poder, en el adorno (marquesinas, plantas, moquetas) de la acera y en la seguridad de su vigilancia. En Madrid, las firmas "exclusivas" alternan sus locales con los de los bancos en la calle de José Ortega y Gasset y se imponen junto a las galerías de arte en el entorno de la calle de Jorge Juan, por no citar la elitista connotación comercial, más conocida, de la calle de Serrano.

El centro ha visto potenciado su valor cultural, por el redescubrimiento del pasado, que se ha convertido en elemento de consumo y, por ello, los museos no solo amplían sus tiendas (en número y productos) sino que sacan estas a la calle. Además, la búsqueda de lo antiguo y lo singular ha dado lugar a la multiplicación de salas de subastas, galerías de arte y anticuarios.

Respecto a lo primero, señalamos el quiosco que permitía comprar (postales, lápices, etcétera) sin esperar la larga cola para admirar la última exposición de Goya en el museo del Prado, y en relación a las salas su concentración espacial en las primeras manzanas del ensache madrileño.

ESPACIO DE ENCUENTRO CIUDADANO

El centro recupera su papel de espacio de encuentro ciudadano, con el incremento de la movilidad a pie, mediante la peatonalización de algunas calles, o el acotamiento esporádico de enclaves vinculados a manifestaciones festivas.

Los valores históricos han sido muy bien imitados por los centros comerciales y los parques feriales.

El mercado semanal del pasado o la feria tradicional se revive en los rastros, mercadillos y en exposiciones anuales, más pequeñas en el área central que las de los grandes recintos creados para tal fin, pero que evocan todos ellos una actividad al aire libre que la ciudad fue expulsando por razones de espacio, y que hoy son impactantes por la introducción en la densa trama urbana central de elementos olvidados.

Buenos ejemplos de todo lo anterior son las calles de Preciados y Carmen, o el recientemente celebrado Mercado del Labrador, en la plaza de España, donde los turistas japoneses combinaban la foto de Don Quijote, con la de los telares, y la cabra del puesto de quesos, y los españoles volvían al mercado artesanal.

Estos aspectos han sido potenciados por los poderes planificadores que consideran la actividad comercial como uno de los elementos funcionales más importantes para la recuperación de este espacio urbano, tanto por su valor como actividad económica, como por su impacto en la animación de la "calle", con sus luces y colorido, expresado mejor por el aspecto negativo y de inseguridad que producen los cierres, cada vez más opacos, de sus escaparates, o por la sensación de "vacío" de grandes manzanas funcionalmente uniformes y, en valor positivo, por el entorno de aquellos establecimientos que pueden abrir en feriado. Igualmente,

por la mayor adaptabilidad de los locales comerciales y de ciertos servicios a los espacios de edificios catalogados para su conservación.

El papel turístico que el centro-ciudad desempeñó acogiendo el hotel de viajeros se ha ampliado con la expansión de esta industria: es el contenedor de la mayor gama de "camas" para los visitantes, en él se asientan gran parte de agencias, oficinas de turismo, consulados y embajadas, se encuentra comida local o exótica, rápida o restaurantes de lujo, tiendas de recuerdo a las mismas de los lugares de procedencia, y en sí mismo es objeto de destino con la creciente búsqueda de nuevos horizontes por parte del sector. Además de ser el área de la aglomeración que identificamos con el conjunto urbano por la imposibilidad de aprehensión en su totalidad, es el espacio "único" que las ciudades pueden ofrecer ante la masificación que la compra de nuevas tecnologías facilita.

Las áreas centrales padecen los problemas inherentes a las cualidades que presentan: degradación por el envejecimiento edificatorio y grupos socioeconómicos que ocupan el sector, ser la sede de actividades atrapadas, que no tienen capacidad de transformación, y por su propio medio ambiente "poco ecológico".

A ello se une la congestión de tráfico, el precio de la accesibilidad en vehículo privado, su demanda como espacio de manifestación ciudadana en razón al impacto mediático que esta conlleva si se realiza en sus vías princi-





pales, y el atractivo para la delincuencia por el dinero que en los mismos se mueve y el anonimato de la masa. Las connotaciones de estigma que esta problemática imbuye en el espacio, lo convierten en zonas denominadas de descarte para determinados usos y que en nuestra ciudad se localizan en el entorno a la Puerta del Sol y que se amplían sobre la propia Gran Vía.

La actividad comercial en el centro se ha refinado (el "affinement" de los expertos franceses), con la pérdida de establecimientos de alimentación habitual y la implantación de los "delicatessen" y rincones para "gourmet", de las tiendas tradicionales de muebles a los locales para sibaritas de la decoración, de lo necesario al fomento de lo banal, de la atracción del conjunto de habitantes al de nuevas comunidades sociales, de residentes a cosmopolitas, de

unidad étnica a mayor pluralidad, de la necesidad de ir al centro a la posibilidad de elección de unos atributos de prestigio, fama, diferenciadores de la imagen individual.

CONCRECIÓN ESPACIAL DIFÍCIL

La ampliación del centro urbano provoca su difícil concreción espacial, pero permite la selección y complementariedad espacial; peor se comprende su polivalencia, ya que manifiesta segmentada vocación de áreas, negocio, ocio, compras, etcétera; pero se acopla mejor a la combinación actual de tiempos y roles complejos de las personas; armoniza la inercia y la coordina con la especialización para mantener su liderazgo; es el resumen de los problemas urbanos pero también de sus ventajas, crece más su dependencia de los valo-

res sociales que de mecanismos, así lucha con las nuevas implantaciones comerciales, de las periféricas a las mediáticas. Es punto de mira de las posturas que predicen la disolución de las ciudades mediante las tecnologías "tele" y de las que reavivan el interés por el centro como escaparate urbano.

Todo ello hace que nos acerquemos con dificultad a este espacio, que ha dejado de ser el "único", que pierde parte de sus valores en competencia con otros que intentan imitarle (equivaler al centro), que tiene como característica esencial la movilidad, y que la "moda" ha convertido también en objeto de consumo que la sociedad delimita y lo usa con pluralidad. □

EMILIA GARCIA ESCALONA

Facultad de Geografía e Historia
Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFIA

- ALFOZ, Rev. (1993) "El comercio y sus crisis", nº 97, CIDUR, Madrid.
- BARATA, T. (1996) "Do Comércio à Distribuição. Roteiro De Uma Mudança". Celta, Portugal.
- BROWN, S. (1992) "Retail Location: A Micro-Scale Perspective". Avebury, England.
- BURT, S. L. & DAWSON, J.A. (1990) "From small shop to hypermarket: the dynamics of retailing", en "Western Europe. Challenge and Change". edited by David Pinder, Belhaven Pres, London.
- FERREIRA, R. (1996) "Centres Commerciaux: Iles urbaines de la Post-Modernité". L'Harmattan, Paris.
- GANDARA, J. de la, (1996) "Comprar por Comprar". Cauce Editorial, Madrid.
- LASKA, S.B.&SPAIN, D. (1980) "Back to the City". Pergamon Press, U.S.A.
- LEVY, J. P. (1987) "Centres Villes En Mutation". CNRS, France.
- MCGOLDRICK, P. & THOMPSON, M. (1992) "Regional Shopping Centres. Out-of-town versus in-town". Avebury, England.
- MURPHY, R.E. (1971) "The central business district". Longman.
- SANTOS, M. (1996) "O Espaço Do Cidadao". Nobel, 3ª Edi. Brasil.
- SHIELDS, R. ed. (1992) "Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption". Routledge, London.
- SHORT, J.R. (1996) "The Urban Order. An introduction to Cities, Culture, and Power". Blackwell, Great Britain.
- SMITH, N. & WILLIAMS, P. (1986) "Gentrification of the City". Allen & Unwin, U.S.A.

